



archimaera  
architektur.kultur.kontext.online

Arne Scheuermann  
(Bern)

## RailCity oder Hauptbahnhof?

Eine designtheoretische Interpretation von Transportströmen und Einkaufserlebnissen im Hauptbahnhof Bern

In der neueren Designtheorie wird zur Zeit – auch in Bezug auf die Rhetorik – vermehrt der Aspekt der Wirkungsintention diskutiert; in Abgrenzung zur Analyse von 'Bedeutung' stehen in diesem Modell Produktion und Analyse in einem wirkungsgeleiteten Verhältnis. Ausgehend von der These, dass sich die beabsichtigten Nutzungen eines Gebäudes anhand des in und an ihm wirkenden Designs beschreiben lassen, wird am Beispiel des Berner Hauptbahnhofs ("SBB RailCity Bern") gezeigt, wie sich dessen 'design for shopping' zum 'design for transport' verhält. Die Architektur des Bahnhofs wird in diesem Setting weniger als 'gebauter Raum' verstanden als vielmehr als Träger und Auslöser von Informationsumgebungen, Blick- und Gangführungen, Stimmungsinszenierungen und Reizen – mit dem Ziel, Reisende und potentielle Konsument in ihrer jeweiligen Erlebniskette zu führen: ein Blick auf die Architektur eines Bahnhofs aus der Perspektive der Designtheorie.

<http://www.archimaera.de>  
ISSN: 1865-7001  
urn:nbn:de:0009-21-12018  
Januar 2008  
**#1 "FremdSehen"**  
S. 105-111



## Anfahrt

James Bond erreicht Bern mit dem Auto: Sein silberner Aston Martin passiert den Bärengraben von Osten her und "schnürt" über die Nydeggbücke hinauf in die malerische Altstadt. Er hält an der Heiliggeistkirche, um genau zu sein: vor der grünen Sandsteinfassade des Hotels Schweizerhof, das in der Filmhandlung eine Kanzlei zu beherbergen vorgibt. Auch andere Berner Schauplätze im Bond-Abenteuer *On Her Majesty's Secret Service* von 1969 sind nicht das, was sie zu sein vorgeben: Das als Piz Gloria berühmt gewordene, hoch in den Alpen gelegene Hauptquartier von Bonds Widerpart Blofeld beispielsweise war ein zum Zeitpunkt der Dreharbeiten noch im Bau befindliches Ausflugsrestaurant; die Filmproduktion übernahm kurzerhand die Kosten der gesamten Innenausbauten in permanenter Bauweise und durfte daher den Drehort exklusiv als Höhle des Bösen nutzen. Die pittoreske Kirche, das großbürgerliche Geschäftshaus, die futuristische Zentrale des Bösen: Wie für die Auswahl von Filmlocations üblich, richtet sich also auch in diesem Film das 'Casting der Orte' nach ihrer Wirkung, nicht nach ihrer eigentlichen Nutzung. So kommt auch der großen Baustelle gegenüber vom Hotel eine besondere Bedeutung zu: Sie dynamisiert und urbanisiert die Beschaulichkeit der Stadt (angezeigt durch den Barockturm der Heiliggeistkirche) und verleiht der Recherche im Schweizerhof Tempo: Die für Bond wichtigen Unterlagen sind an einem Baukran befestigt und werden ihm schließlich in einer spektakulären Aktion quer über die Strasse gereicht. Was hier gebaut wird, verrät der Film nicht: ... es ist der Berner Hauptbahnhof.

## Modell

So wie sich die Auswahl eines Drehorts an seiner Wirkung orientiert, tun dies auch andere Designentscheidungen in anderen Bereichen der Gestaltung: Die Wahl einer Farbe, einer Typografie, eines Leitsystems, eines Interface usw. lässt sich im gestalterischen Prozess grundsätzlich als Entscheidung für eine Wirkungsdimension verstehen. Designer<sup>1</sup> tref-

fen diese Entscheidung vor dem Hintergrund erprobter Anwendungen und ihres internalisierten Wissens darüber. Die Rezeption, Analyse und Produktion fremder und eigener Designartefakte sind in diesem Vorgang über eine Schleife verbunden, die sich mit dem Modell wirkungsgeleiteter Kommunikation in der Rhetorik gut veranschaulichen lässt:<sup>2</sup> Designer wenden Regeln an, die sich in einem Artefakt manifestieren, das dann ohne weiteres Eingreifen seiner Schöpfer auf die Adressaten wirkt. Hier ist es wichtig, zu verstehen, dass und wie der Designer lediglich die *Wirkungsabsicht* im Artefakt manifestieren kann: Ob und wie dieses dann auf die Adressaten wirkt, hängt davon ab, wie gelungen die Auswahl der Techniken und Mittel ist, die diese Wirkung erzeugen soll. In Umkehrung – also in der Analyse – kann ein Adressat die durch das Artefakt generierten Wirkungen an sich selbst und anderen beobachten, zu Vermutungen über die Wirkungsfunktionen der angewandten Mittel kommen und schließlich zu Vermutungen über die dieser Wirkung vorgelagerte *mögliche* (nicht *empirische*!) Intention der Designer. In diesem – in der klassischen Rhetorik gut erprobten – Lernverhältnis kommt es zur 'Weitergabe' von Designregeln, indem die Analyse wiederum die eigene Produktion beeinflusst: Designer schreiben voneinander ab – was funktioniert, wird imitiert. Innovation wird in diesem Rahmen zu einer konstruktiven Abweichung, die den Regelkreislauf lebendig hält und eine iterative Entwicklung der Regeln ermöglicht. Und mehr noch: Theorie (Analyse) und Praxis (Produktion) sind in diesem Modell untrennbar aufeinander bezogen: *Rhetores* lernen ihr Handwerk durch die Analyse fremder und das Halten eigener Reden, Designer lernen ihr Handwerk durch die Analyse fremder und die Produktion eigener Designartefakte. In diesem Modell 'löst' Design keine Probleme, sondern trägt in einem polyvalenten Wirkungsgemisch zur Verschiebung des Problemkontexts bei. Oder wie der Designer Matt Ward in einer Diskussion zur Forschung im Design einmal sinngemäß bemerkte: "Design gibt manchmal Antworten, ohne das Problem zu lösen."<sup>3</sup>





Abb. 1. Der Berner Hauptbahnhof. Aufnahme numstead ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)).

### Methode

Im vorgestellten Modell kommt der Beschreibung des Objekts als Methode eine besondere Bedeutung bei. Die Analyse der Designwirkungen und ihres Zusammenspiels führt hierbei zu einer Interpretation am Objekt und schließlich zu einer hypothesengeleiteten Hermeneutik der beabsichtigten Wirkung. Diese Interpretation erfolgt vor dem Hintergrund eigener Design-tätigkeit und nutzt daher die eigenen Erfahrungen als Deutungsfolie. Man könnte sagen: Das implizite Wissen aus dem Designprozess manifestiert sich in der expliziten Interpretation des fremden Artefakts.

### Reisen: Design for Transport

Der Berner Hauptbahnhof ist das 'Nadelöhr der Schweiz'. Er verfügt über 13 Gleise (neben den im Untergeschoss beherbergten vier Gleisen des RBS-Kopfbahnhofs),<sup>4</sup> die im Hauptgebäude durch eine bogenförmige unterirdische Passage und am Westende der Gleise seit 2004 durch eine oberhalb der Gleise verlaufende Passage mit dem Namen 'Welle' miteinander verbunden sind, deren Perrondächer auf Brettschichtholzträgern sich wie eine

Welle aus der oberhalb der Gleise liegenden Schanzenstrasse hinabschwingen. Die SBB Verkaufsstelle, allfällige Informationstafeln und der Auslands-schalter der SBB liegen am Eingang zur Unterführung. Wer sich heute den Gleisaufgängen nähert, muss sich also entweder in einer geschlossenen Unterführung nah der zentralen Infrastruktur bogenförmig bewegen oder fern der Infrastruktur auf einer lichten Geraden. Neben seiner Bedeutung als Umsteigebahnhof dient der Berner Hauptbahnhof vor allem Pendlern.<sup>5</sup> Dieser Umstand führt zu einem klaren Auftrag an das Gebäudedesign: Es soll die Ströme der Reisenden effektiv leiten und möglichst reibungslos auch zu Stosszeiten den Ablauf aller Transportkanäle gewährleisten. Der Neubau von 1966-1974 (noch ohne die 'Welle') galt hierfür rasch als zu eng, zu dunkel und zu wenig auf die Bedürfnisse des Reisens zugeschnitten. Im Jahr 1999 wurde deshalb mit der Umbauplanung des Bahnhofs zu seiner jetzigen Form begonnen – im Mittelpunkt standen dabei die Erneuerung des Empfangsgebäudes und die bereits oben erwähnte 'Welle'. Die zentrale Eingangssituation wurde in eine Halle umgewandelt, deren Ausmaß (60 m Länge, 14 m Breite, 17 m Höhe) nahezu ohne

sekundäre Tragelemente auskommt. Die Dachverglasung ist ebenso wie die dreiseitig umlaufende Glashülle am Gebäude und die Innenhaut aus Glas mehrschichtig aufgebaut, wobei acht verschiedene Glastypen zum Einsatz kamen – es lässt sich also vermuten, dass der Kommunikation des Entwurfs Attribute wie Transparenz und Leichtigkeit beigegeben waren; in der Hauszeitung der SBB wird der Neubau dementsprechend als "luftig, sicher, friedlich" beschrieben.<sup>6</sup>

### **Käuferleben: Design for Shopping**

Neben der Neugestaltung der Laufwege und dem vermehrten Einsatz von Glas und Licht als Gestaltungselementen zeichnet sich der Umbau nun durch eine Teilnutzung des Bahnhofs als Mall aus. Rund 50 Geschäftsmieter versprechen *"Shopper auf die Moderne Art: Von morgens früh bis abends spät, 365 Tage im Jahr, hell, sauber, freundlich."*<sup>7</sup> Die Engführung in der Marketingsprache der SBB (das Reisen "luftig, sicher, friedlich", das Einkaufen "hell, sauber, freundlich") verweist bereits auf die in eine Richtung intendierte Gesamtwirkung des Konzepts. Im Mai 2003 wurde der SBB Bahnhof eingeweiht. Und wenn das Programmheft zum "Bahnhofsfest" auch noch vom "Bahnhof" spricht, wurde in der SBB-eigenen Hauszeitschrift *via* bereits folgerichtig unter dem Markennamen des (im Folgenden an allen schweizer Großbahnhöfen) verwirklichten Konzepts berichtet: RailCity.

Die Selbstinterpretation der SBB vereint demnach die Wirkungsdimensionen von 'Reisen' und 'Einkaufen' zu einem geschlossenen Ganzen. Diese Interpretation widerspricht der klassischen, an Reiseorten vorherrschenden Trennung beider Sphären, wie wir sie sowohl an herkömmlichen Bahnhofsmo-  
dellen als auch an Flughäfen vorfinden, in denen das Einkaufen entweder dem Reisezweck selbst dient oder aber entlang unvermeidbarer Reisewege stattfindet: Der typische 'Blumenladen und Kiosk' kleinerer Regionalbahnhöfe wird beispielsweise im Hauptbahnhof Köln zu einer Kombination aus Reisebedarf anbietern in den orthogonal zu den Gleisen gelegenen Unterführungsteilen und einer quer dazu verlaufenden Restaurantlandschaft – die Ein-

kaufswelt im Flughafen wiederum ist an Sicherheits- und Duty-Free-Zonen orientiert und folgt somit der Erlebniskette des Reisens. Die Entscheidung aber, ob die Dramaturgie des Einkaufs in die Dramaturgie des Reisens eingebettet ist oder nicht, beeinflusst alle weiteren Designentscheidungen.

### **Möglicher Konflikt in der Nutzung und daraus resultierende Designfrage**

Kurt Blum, Architekt im 'Atelier 5' und Gestalter des Umbaus gibt anlässlich der Eröffnung zu Protokoll: *"Gute Architektur lenkt die Menschen automatisch an den richtigen Ort."*<sup>8</sup> Gemeint scheint: der richtige Ort im Reiseerleben. Die Selbsterfahrung im Berner Bahnhof zeigt die deutliche Priorisierung der Wegführung für Reisende. Die zügige Einweisung auf die Transportwege in der Haupthalle führt nicht zwangsweise an einem Ladengeschäft vorbei, und auch der Weg über die 'Welle' führt direkt auf die Gleise. Die Kennzahlen der Nutzung unterstreichen diese Beobachtung: Täglich 10.000 Passanten stehen rund 140.000 Reisende im Zugverkehr gegenüber.<sup>9</sup> Dies führt zu einer interessanten Designaufgabe: Wie können Reisende auf die Einkaufsmöglichkeiten im Gebäude hingewiesen werden, ohne den Ablauf der Zu- und Abgänge der Passagierströme zu stören? Die Mischung im Nutzungsprofil der rund 50 Geschäftsmieter zeigt deutlich, dass zwischen Lauf- und Reisekundschaft und gezielt zum Einkauf angereisten Nutzern getrennt wird: Je höher das Geschäft im Gebäude untergebracht ist, desto mehr ist es an langfristiger Nutzung und Kundenbindung orientiert; einem Kiosk und einem Blumen-  
geschäft im Erdgeschoss beispielsweise sind eine Reinigung und ein Schuhgeschäft im ersten Stock zuzuordnen. Der Nutzungsplan zwingt *Reisende* also nicht in das Obergeschoss. Die beiden hochfrequent genutzten Geschäfte im ersten Stock (die Apotheke und die Filiale einer Supermarktkette) sind zudem entlang der Ein- und Ausgänge gelegen und führen nicht zu den anderen Ladenlokalen; die Aufgänge führen in der Richtungslogik der Eingangshalle *zurück*, also von den Gleisen und von den Ausgängen weg. Die Ladenbeschriftungen schließlich sind plan





Abb. 2. Die „Welle“ ist als Passage auf die zügige der Erschließung der Bahnsteige angelegt. Die eingesetzten Informationstafeln entsprechen den Standards der SBB und sind bewusst zurückhaltend. Aufnahme kusito ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)).

über den Schaufenstern angebracht, was der verkaufsoptimierenden Blickführung üblicher Malls zuwider läuft. Es entsteht also der Eindruck, dass sich das Verkaufserleben dem Reiseerleben unterordnet und Fragestellungen der Orientierung und des gesamthaften Erscheinungsbilds Priorität eingeräumt wurde. Diese Interpretation verdichtet sich, wenn man die im Untergeschoss beherbergten Ladengeschäfte und Foodanbieter in der Nebenpassage 'Christoffelunterführung' (in Verantwortung der Stadt Bern, nicht der SBB) beobachtet, die dem Corporate Design der im Stadt- und Galeriegeschoss der RailCity untergebrachten Geschäfte *nicht* folgen. Während in der RailCity Ladentypografien, Farben, Gestaltung der Schaufensterrahmen und alle sekundären Beschriftungen am Corporate Design der SBB orientiert sind und dezent wirken, buhlen die Imbisse und Geschäfte in der 'Christoffelunterführung' in einem bunten Durcheinander um Kundschaft. Die Logik dieser Gestaltungsstrategien folgt merkantilen Interessen und Erfolgsmustern, was zur Frage führt, ob und gegebenenfalls wie die einzelnen Mieter im ersten Stockwerk der RailCity die Nutzung ihres Stockwerks im Rahmen der bestehenden Architektur und Corporate Design-Vorgaben optimieren.

### Interpretation einiger Designapplikationen als Lösungsansätze für diesen Konflikt

Die These dieses Beitrags ist, dass sich einige Designentscheidungen im Gebäude als implizite oder explizite Versuche deuten lassen, die augenscheinlich eher niederfrequente Nutzung des ersten Stockwerks zu erhöhen. Diese Designentscheidungen schließlich nehmen Einfluss auf die in der Architektur wirksamen Mittel. Als *explizite* (und erkennbar gesteuerte) Maßnahme beispielsweise ist die gezielte Bespielung der oberen Etage als Raum für kulturelle Anlässe zu werten: So finden regelmäßig kleinere Konzerte statt, zuweilen auf einer den Zugängen abgewandten Bühne, die nur über das Abschreiten der gesamten Ladenpassage zu erreichen ist. Das Niveau der angemieteten Veranstaltungen ist relativ hoch und reicht von Klassik- und Jazzkonzerten bis zu Lesungen. Sampling-Aktionen oder PR-Events hingegen finden im Untergeschoss statt, was darauf hindeutet, dass die Kultur-Ereignisse nicht (nur) als Marketingevent der RailCity-Marke zu deuten sind, sondern (auch) dem Umleiten der Passantenströme dienen. Ebenfalls explizit sind die Durchführung von Sondermärkten und Ver-



**Abb. 3. Einheitliches Design im Empfangsgebäude des Berner Hauptbahnhofs. Die Einkaufspassage im ersten Stockwerk ist ganz der Verkehrsfunktion untergeordnet und fällt nicht durch ausgeprägte Werbebotschaften auf. Aufnahme robw1882 ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)).**

kaufsaktionen einiger nicht selbst in der RailCity untergebrachter Unternehmen zu deuten, wie beispielsweise der Sonderverkauf eines in Bahnhofsnähe beheimateten Velogeschäfts. Implizit hingegen ist die Wirkungsdimension zweier einander gegenüber auf Erdgeschossesebene angebrachten Bewegtbild-Displays. Sie führen den Blick der im Untergeschoss am Meetingpoint wartenden oder die unterirdischen Zugänge nutzenden Reisenden automatisch auf das erste Stockwerk. Gleiches gilt für die mittig dem Eingang gegenüberliegende Tafel, die die Abfahrtszeiten, Gleise und Zielorte der Züge anzeigt; auch sie lenkt den Blick der Reisenden auf die obere Shoppingetage. Eine andere wichtige Designentscheidung beeinflusst die Wahrnehmung der Gesamtarchitektur des Gebäudes von außen: Ein oberhalb des zentralen Eingangs gelegener Jeans-Shop wirbt in seinem Fenster mit einem groß dimensionierten Schriftzug, der auf zwei in wechselnden Pastellfarben beleuchteten Leuchtkästen angebracht ist. Der Schriftzug dieses Geschäfts folgt nicht den Vorgaben im Innern der RailCity; er ist sogar größer als die Auszeichnung des Gebäudes als Hauptbahnhof und er wird dank seiner Illumination zum zentralen Absender zum Bahnhofsplatz hin. Zwei Wirkungsdimensionen stehen sich hier gegenüber. Die Präsenz des eher nicht als Premiummarke zu bewertenden Unterneh-

mens verdrängt – oberflächlich gesehen – die klare Botschaft der SBB als Betreiberin des Shoppingcenters im Bahnhof, weist jedoch plakativ auf die im Inneren gelegenen Verkaufsaktivitäten hin. Diese Interpretation wird durch die Beobachtung gestützt, dass das Jeans-Geschäft ebenfalls (am Verlauf der Rolltreppen orientiert) am 'Ende' des ersten Stockwerks liegt.

Wenn man diese Designmaßnahmen beschreibt, fällt auf, dass sie jeweils unmittelbare oder vermittelte Auswirkungen auf die Wirkungsdimension der Architektur haben. Die Konzertveranstaltungen verwandeln die Lichtsituation der Halle, da der Klangraum durch schwere Vorhänge entstehen muss, die das vom Bahnhofsplatz eintretende Licht schlucken. Die Werbedisplays senden farbiges Licht und führen den Blick von den zentralen Wegführungen der Reisenden zur Seite und nach oben. Die Sonderverkäufe der nicht in der RailCity vertretenen Unternehmen bespielen Freiflächen, die ursprünglich der Weitläufigkeit der Galerieetage dienen. Das Logo des Jeansgeschäfts verändert nahezu kontraproduktiv die Außenwirkung des Gebäudes durch seine visuelle Präsenz. Die 'Aufgabe', das eher wenig genutzte Galeriegeschoss attraktiver zu machen wird also auch auf Kosten der Architektur wirkungsintentional beantwortet.



## Schluss

Der Berner Hauptbahnhof zeigt, wie das in der Architektur artikulierte Ziel, Reisende optimal zu führen, in Konflikt mit anderen Nutzungsmodellen (Erlebniskette des Einkaufens) geraten kann. In der Architektur des Berner Hauptbahnhofs dominiert das 'Reisen' das 'Shoppen'. Nachträgliche Designapplikationen (wie der Nutzungsplan, neu angebrachte Displays, verkaufsfördernde Events usw.) greifen

in dieses Verhältnis ein und verändern damit auch die Wirkung der Architektur. Die Priorisierung des Reiseaspekts im Bahnhof ergibt Sinn, offen bleibt jedoch, ob und wie ohne Verlust des architektonischen Konzeptes bereits im Entwurf eine bessere Lösung dieses Konfliktes hätte gefunden werden können. Die Beobachtung der Ausweich-, Gegen- und Hilfsstrategien kontextualisieren somit die architektonischen Wirkungen noch einmal neu – als manifestierte Designentscheidungen.

## Anmerkungen:

**1** Mit der männlichen Form ist ausdrücklich die weibliche Form mitbezeichnet. Auf Wunsch der Redaktion wird auf eine inklusive Schreibweise zugunsten einer leichteren Lesbarkeit verzichtet.

**2** Vgl. hierzu auch: Gesche Joost und Arne Scheuermann: "Design as Rhetoric. Basic Principles of Design Research". In: *Swiss Design Network: Drawing New Territories*. Zürich 2006. S. 153-166, hier: 155-161.

**3** Matt Ward (Goldsmith College, London) am 19. April 2007 im 'Hyperwerk' der FHNW, Basel.

**4** RBS: Regionalverkehr Bern Solothurn.

**5** Während der Niederschrift dieses Textes wurde mit dem großflächigen Umbau des Bahnhofvorplatzes begonnen – dies verändert die derzeitige Wegsituation zum und vom Bahnhof erheblich. 2008 soll die Neugestaltung sowohl des Platzes als auch der Christoffel-

unterführung abgeschlossen sein. Die wesentlichen Bedingungen im Bahnhofsinnern werden voraussichtlich jedoch auch dann noch wie beschrieben vorzufinden sein.

**6** [SBB] via 5/2003. S. 29.

**7** Mietervereinigung Bahnhof Bern: *Lebendig und vielseitig*. Bern o. J. S. 7.

**8** [SBB] via 5/2003. S. 29.

**9** [SBB]: *Portrait RailCity Bern*, o. J., o.P. [S. 2].